

# 提升边境地区地方报刊生存质量方法研究

路哲鑫

(延边晨报社 吉林 延吉 133001)

**[摘要]** 新媒体时代,传统纸媒受到巨大冲击,边境地区地方报刊生存发展面临严峻挑战。传统纸媒改革发展创新成为许多专家关注的对象。新媒体环境下,传统报业寻求新的出路,如何提升边境地区地方报刊生存质量成为传统媒体发展面临的重要课题。传统媒体产业快速发展下,各类媒体市场竞争激烈,生活报刊媒体摆脱高速发展时期后寻求新的出路,二维在激烈的市场竞争中扩展生存空间,纷纷走上异地办报的道路。研究探讨边境地区地方报刊的生存发展对促进传统媒体持续健康发展具有重要意义。

**[关键词]** 边境地区; 地方报刊; 传统媒体发展

新媒体下纸媒受到冲击,都市报面临来自互联网媒体多重压力,传统媒体市场迅猛发展,都市生活报寻求边境地区的发展路径。省级媒体如何在激烈的媒体竞争中找到合适的定位是地方报刊发展急需解决的问题。随着省级都市报转战地方拓展市场,《燕赵都市报》开创我国首家地方版都市报先例,各大省级都市报效仿,河南《大河报》等报刊迅速扎根二线城市。地方版成为媒体区域发展战略的有效途径。反映出报业发展向中心城市集聚的趋势。随着地方版微信等互联网手段发展,使得互联网竞争作用有限,新媒体浪潮中保持自身优秀品质,引导市场的管理手段成为促使都市报发展的主要竞争力。

## 一、地方报刊媒体的发展

都市报地方版的概念在学界未得到明确界定,报纸发展区域化成为报媒市场竞争普遍采用的应对策略。传统媒体发展范围往往局限于空间范围,大多数报纸覆盖空间划分依照行政区划界定。升级都市报是全省范围内发行,着力控制报纸所在中心城市市场,以本身各城市比较报道为主要内容的报刊<sup>[1]</sup>。

都市报要在市场环境下生存,定位于市民化与生活化,其内容具有生活气息,都市报诞生后迅速发展,省级晚报由于发行量追求转向内容质量提升,显著标志是创办地方报纸。我国都市报报纸自90年代中期开始入驻二线城市开辟边境地区报刊市场。经过多年发展生命力愈发顽强。随着大量报业进军地市,媒体竞争日趋激烈。省级都市报出现多家报纸创办地方报,使得都市报做大做强,提升媒体的品牌价值。地方新闻是媒体扩大发行覆盖面中,区域性都市报设置地方版,由于相关纸媒政策局限性,不能称为地方版报刊。

2004年《东方今报》创刊,读者群体定位于河南县级以上城市居民,平民化是东方今报市民化报纸的体现。新闻产品力求张扬个性,引领社会时尚,从平民立场出发,用平民语言叙述。市民化路线要求报纸坚持关注群众生活的衣食住行,贴近群众生活的报刊发展理念赢得读者的信赖。东方今报地方版遍布河南9大城市,其特色是用坚硬的新闻表达柔软的情感,传统纸媒仅单方面向读者传递信息,东方今报很多重大新闻报道中重视追踪新闻事件,针对新闻跟进后续报道,积极与读者产生互动。地方报刊发展为传统纸媒拓展市场开辟探索出了新的路径,为传统媒体发展打造了标准模板。

## 二、地方生活类报刊发展面临的挑战

边境地区地方报刊经过不断实践探索发展,在地方稳定立足扩大市场,产生了一定的影响力。但由于多种原因地方报刊发展仍面临很多障碍,分析新媒体下制约地方生活类报刊发展的因素主要包括融媒体运营理念缺失,区域市场多种媒体竞争激烈,互联网全面型人才短缺,产品同质化严重等。

不少报业集团经营理念是做好新闻产品必然能提升影响力。坚信酒香不怕巷子深的理念,但随着愈演愈烈的市场竞争环境,报业经营压力增加,部分地市新闻中心选择广告代理商转移经营压力,但难以兼顾新闻中心长期效益,需要转变报纸运营理念,培养经营人才了解市场,整合报社多方面资源制定运营方案。竞争力在媒体市场竞争中保持动态变化,人力资源是报纸竞争力的核心要素,高素质人才是提高市场竞争力的重要支撑。传媒行业采编岗位需要专业人才具有新闻能力。

地方报业市场中原纸媒多为党性报纸,生活服务类报刊有很大发展空间。目前地方报刊发展最大的挑战是短期竞争对手服务同质化,激烈的市场竞争环境下,新闻内容同质化现象严重。新闻栏目刊名抄袭,缺乏媒体自身思想,具有特色的竞争力强大媒体较少。形式内容思想趋同,受众打开报纸发现内容上国际国内报道相同,很多读者看一份报纸就能知道其他报纸内容。新闻产品同质化是地方报刊发展的致命短板,必须引起报刊媒体经营者的重视。

## 三、边疆地区地方传统报刊媒体的发展路径

地方生活服务类报刊成功案例大多发生在北上广等大城市,但并非说明大城市才能涉足生活报刊。传媒市场构建往往依靠地缘关系,人缘关系实施。服务类报刊在边境地区中小型城市具有立足空间。边境地区受众构成成分更加单纯,其社会行动能力易于掌控,在边疆地区地方生活服务类报刊具有发展空间。

一些地区区域特色在明显的生活服务类报刊发展滞后,力求为读者提供休闲娱乐消费资讯报纸,但未形成自鲜明特色。地方生活类报刊存在先天的不足,传统报刊收益主要依靠广告发行,发行量增大增加收入。新的生活服务类出版物要想进入新市场需要加大投入。首先要树立良好形象打造特色品牌,发行量要达到一定规模才能发挥品牌效应。生活服务类报刊消费市场规模较小时,可采取免费发行,目前各种刊物内容同质化现象严重,价格成为读者选择产品的关键因素<sup>[2]</sup>。

免费报刊优势来自对成本有效控制,但必须压缩采编环节成本,导致内容质量的下降,不能形成品牌号召力,过于依赖广告商导致刊物生存面临危机。如烟台发行刊物《天下行》创立于2005年底,初期立足于汽车方面相关内容,采用会员制形式经营,目前主要在烟台各大汽车销售商店发送,会员来自汽车销售商提供购车者及时尚会所会员。大部分采编人员为市场维护人员,刊物内容策划围绕广告展开,虽然力求在广告中加入故事策划,但由于采编力量有限,导致文字故事沦为广告陪衬。如果盲目追求广告利润忽视内容质量建设提升,失去读者市场会导致前期投入泡汤。

新入市场的生活服务类报刊可根据自身定位适当缩小受众范围,如市场导购刊物可将目标定位于高收入时尚人群,树立品牌形象。生活服务类报刊消费者能力不同,对引导消费为目的的报刊定位高端有利于建立品牌形象,如《瑞丽》定位于高端市场,并非所有消费者有能力消费杂志推销产品,很多产品建立边境城市读者很遥远,但追求高品质生活为多数人的渴望,部分消费者希望看到高档生活样态,如果刊物树立品牌形象,会对消费者形成号召力。在某地区中追求高档生活要先通过刊物了解。通过分析消费者需求倾向,找准合适生存位置,地方生活服务报刊才能在媒体市场竞争中占据有利地位。

## 参考文献

- [1] 黎彩秀. 地方党报新闻版编辑工作突围对策[J]. 中国报业, 2020(07): 102-103.
- [2] 李浩, 刘园园. 地方党报App发展问题及对策分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(22): 31-32.

# 浅析暗示教学法

孙涛

(北京商贸学校 北京 100162)

**[摘要]** 暗示教学法是外语教学的主要流派之一,本文简要论述了暗示教学法产生的理论原则,教学过程,分析了其优缺点,提出了要将暗示教学法的有关原理运用到实际教学活动中,以提高教学质量。

**[关键词]** 暗示教学法; 理论原则; 教学过程; 评价

## 一、暗示教学法的理论原则

暗示教学法由保加利亚心理分析教育学家洛扎洛夫首创于20世纪60年代。暗示教学法是指创造高度的动机,挖掘激发人的潜力,从学生是一个完整的个体角度出发,在外语教学的交际过程中,力求把各种无意识因素组织起来的一种外语教学法,也被称为启发式教学法或启发法<sup>[1]</sup>。洛扎洛夫借鉴了印度瑜伽和苏联心理学的成分。他从瑜伽中借用了改变意识和注意的技巧,以及有节奏呼吸的运用。

暗示教学法的核心是暗示,它的主要理论原则为:权威性、婴儿化、双面性、语调、节奏和假消极音乐会。

权威性:人们往往最容易记住来源于权威的消息并被其影响,洛扎洛夫提出了一系列使学生感觉学校和教师权威性的因素和作法,如学校的声誉、对教学法的信心、教师的自信、与学生的距离、表演才能、积极的态度等都能增加教师的权威

性。

婴儿化:是指教师和学生之间像父母和孩子之间的一种特殊关系。学生以孩子的角色参加表演、游戏、唱歌和体育活动,这样可以帮助年龄大的学习者重新获得孩子所具有的那种自信、自发性和接受能力。

双面性:学生的学习不仅要受到直接教学的影响,还受学习环境的影响。教室的布置、背景音乐、椅子的形状、教师的个性与教学材料的形式是一样重要的。

语调、音乐的类型和假消极音乐会等对教学的成功有很大的关系。运用不同的语调和节奏展示材料可以避免因反复重复而带来的厌倦,而语调和节奏是与音乐背景有关的,这种音乐背景可以帮助学生拥有放松的心情。暗示教学法所采用的音乐是巴洛克音乐(四四拍,每分钟六十下)。暗示教学法是以特定的音乐类型和特定的展示速度为基础的。